

## 研究論文

# ツーリズム 2.0 時代におけるソーシャルメディア商業化に関する理論的探索

## Social Media Commercialization in Tourism 2.0: A Literature Review

佐野 楓

Kaede Sano

和歌山大学観光学部

キーワード：ツーリズム 2.0、ソーシャルメディア・マーケティング、観光、観光客

Key Words：Tourism 2.0, Social Media Marketing (SMM), Tourism, Tourist

## Abstract：

As a result of Web 2.0 technologies' development, the commercialization of social media in tourism is believed as one of the "mega trends" which brought the era of tourism 2.0. This study reviews and analyzes the extant social media related research articles which were published in A+ and A journals in tourism field. Based on a content analysis, this study found that four main topics in this field which are tourist behavior, user-generated content (UGC), social media marketing, risk management and DMO, and other related but not highlighted topics. Research findings thoroughly demonstrate the essential use of social media in tourism marketing strategy, and this study also shows a research agenda for further studies.

### I. はじめに

ソーシャルメディアは、Web 2.0 の技術に基づいて生まれた最も有力なオンライン・ネットワークツールの一つとして、社会や経済など、様々な分野で幅広く使われており (Zeng & Gerritsen, 2014)、「誰でも誰ともコミュニケーションできるようにする媒体」と定義されている (Sterne, 2011)。ソーシャルメディアの誕生により、インターネットにおける画像や動画の投稿及び、同じ話題に興味を持っているユーザーの会話が可能になり、Facebook では個人の経験などをより多くの人と共有できるようにしている。それらの機能は、従来のインターネットによるコミュニケーションには見られなかったものであり、ソーシャルネットワークに大きな革新をもたらしている。

ソーシャルメディアは、ソーシャルネットワーキングサイト、消費者のレビューサイト、コンテンツコミュニケーションサイト、インターネットフォーラムを含めてコミュニケーションのツールとして捉えられている (Zeng & Gerritsen, 2014)。今では、ソーシャルメディアには、6 つの大きなカテゴリ、すなわち、フォーラムと掲示板、レビューサイトと意見サイト、ソーシャルネットワーク、プロギング、マイクロプロギング、ブックマーク、及びメディア共有があるとされている (Sterne, 2011)。また、ユーザー数

の規模 (小、中、大) とユーザー同士のインタアクションの頻度 (低・中・高) という基準に基づき、ソーシャルメディアを 9 つのカテゴリに分けることもでき、そのうち、ユーザー数の規模が中で、ユーザー同士のインタアクションの頻度も中である Facebook と My space；ユーザー数の規模が中で、ユーザー同士のインタアクションの頻度が低である Wikipedia page；ユーザー数の規模が高で、ユーザー同士のインタアクションの頻度が中である YouTube と Flickr；ユーザー数の規模が高で、ユーザー同士のインタアクションの頻度も高である Twitter は、最も人気のあるソーシャルメディアとして、数多くの人に愛用されている (Sano, 2014)。

ソーシャルメディアは、「ユーザー制作コンテンツ (user-generated contents, UGC)」とも呼ばれ、元々オンラインユーザー同士のコミュニケーションを促進するために誕生したものである。しかし、広告や、テレビコマーシャルや、人的販売などの従来の一方的なマーケティング・コミュニケーション手段に比べ、発信者と受信者の相互作用を促す双方向的なコミュニケーションの特徴を持っているので、近年、益々多くの企業から、新たなコミュニケーション手段として注目を浴び、ビジネス世界において多様な形で商業化されつつある。このような技

術の進歩は、消費者や市場やマーケティングに大きな変化をもたらしている。さらに、製品中心のマーケティングであるマーケティング 1.0、及び消費者志向のマーケティングであるマーケティング 2.0 に比べ、価値主導のマーケティングであるマーケティング 3.0 は、多数対多数の協働という消費者との交流を重視する特徴があるため、ソーシャルメディアの発展において不可欠なコミュニケーションツールとなっている (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010)。なお、本研究で取り上げるソーシャルメディアの商業化とは、Facebook や Twitter などのソーシャルメディアをオンラインユーザーのコミュニケーション手段から、企業の販売促進、顧客関係管理などの事業活動に活用するよう推進することである。

仮想のツーリスト・コミュニティ (virtual tourist community) は決して新しい概念ではなく、10 年以上前から、観光地に関する意見や経験を交流する場として、観光客に利用されてきている。近年 Web 2.0 の発展により、観光業界においても、インターネットをベースにしたソーシャル・コミュニティは極めて急速に拡大されつつある。旅行に関する写真や、ビデオの共有、ソーシャルメディアによる旅行経験の書き込み、ソーシャル・フォーラムでの観光地に対するランキング付けのような行動は一般化されているが、それらが所謂ツーリズム 2.0 の好例である (Parra-López, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Taño, & Díaz-Armas, 2011)。ソーシャルメディアのようなニューウェーブの技術は、観光客が雑誌や旅行代理店などから、観光地に関する情報を受動的かつ一方的に受けるツーリズム 1.0 の時代を、面識のないインターネットユーザーから、旅行関連の情報を主動的かつ双方向的に交流できるツーリズム 2.0 の時代に転換させた。

観光業界におけるソーシャルメディアの商業化は、比較的新しい概念であり、アカデミックな世界においては、ここ数年、それに関連する研究論文の急増傾向が見られる。本研究では、観光分野における有力な国際ジャーナルに掲載された研究論文をレビューし、ツーリズム 2.0 時代に注目されているテーマ、直面している課題、及び新たなチャンスについて、議論を展開し、ツーリズム 2.0 時代の研究プロセスと研究課題を明確にすることを目的とする。

## II. 方法論

ソーシャルメディアの商業化について、日本は他の先進国に比べ、まだ早期段階である (Sano, 2014) が、2005 年頃からビジネスブログや SNS (Social Networking Service)、企業コミュニティサイトの利用などが活発化してきており、その後 2010 年には Twitter、翌 2011 年には Facebook のマーケティング活用が一気に加速した (アイ・エム・プレス, 2011)。そこで、本研究では、主要なソーシャルメディアである Facebook 商業化の翌年、すなわち、2012 年から、ソーシャルメディアの商業化が観光業界にいかなる影響を及ぼしているか、

観光業界におけるソーシャルメディアの商業化に関する研究がいかなるプロセスに沿って進んできたのかについて議論することとし、観光学分野の有力な国際ジャーナルに掲載された研究論文に基づいて、3 つのステップに分けて調査を行った。

まず本研究のデータベースとなる研究論文を絞り込んで、論文検索を行い、次いで、観光学分野におけるインパクトのあるジャーナルを確認する。ジャーナルランキングを評価する主要な情報源である Social Science Citation Index (SSCI) の Journal Citation Report (JCR) によれば、ジャーナルのインパクトを測定する指標の一つは論文の引用回数と引用した論文の公表数における比率である (Jamal, Smith, & Watson, 2008)。そのため、本研究では、SSCI に掲載された観光学分野のジャーナルを、インパクトのあるジャーナルとしている (<http://science.thomsonreuters.com/cgi-bin/jrnlst/jlresults.cgi?PC=SS&S>)。

また、SSCI に掲載されたジャーナルリストを最も影響力のあるジャーナル、すなわち、A+ ランクと A ランクのジャーナルを絞り込むため、信頼性の高い Australian Business Deans Council Journal Quality List (ABCD, 2016) を用いた (Yang, Khoo-Lattimore, & Arcodia, 2016)。ABCD (2016) によれば、観光学分野の国際ジャーナルにおいて、A+ ジャーナルは 6、A ジャーナルは 15 あり、それらのジャーナルは、本研究のデータベースとして使用されている (表)。

表：データベースとなる A+ と A ジャーナルリスト  
(<http://www.abdc.edu.au/pages/abdc-journal-quality-list-2013.html>)

<b>A+ ジャーナル</b>
Annals of Tourism Research
International Journal of Hospitality Management
Journal of Sport Management
Journal of Sustainable Tourism
Journal of Travel Research
Tourism Management
<b>A ジャーナル</b>
Cornell Hospitality Quarterly
Current Issues in Tourism
International Journal of Contemporary Hospitality Management
International Journal of Tourism Research
Journal of Applied Sport Psychology
Journal Hospitality & Tourism Research
Journal of Leisure Research
Journal of Travel & Tourism Marketing
Journal of Vacation Marketing
Leisure Studies
Sociology of Sport Journal
Sport Management Review
Tourism Analysis
Tourism Economics
Tourism Geographies

さらに、上述のジャーナルに掲載された観光業界におけるソーシャルメディア商業化に関する研究論文を絞り込むために、過去のレビュー論文（例えば、(D. Leung, Law, van Hoof, & Buhalis, 2013)）でよく使われている Google Scholar 及び Science Direct という 2 つの論文検索エンジンを用いて、“social media, tourism” と “social media, travel” により、検索を行った。その結果、対象は 2012 年 1 月から 2016 年 8 月までの期間に、合計 156 本の研究論文に絞り込まれたので、それらの論文を精読、そのうちの 28 本は、観光業界におけるソーシャルメディア商業化との関連が薄いと判断し、レビュー用の論文データベースから削除した。

### Ⅲ. 論文の統計的分析の結果

#### 1. 論文掲載年の分布

観光業界のソーシャルメディア商業化に関する研究は、近年、注目され始めて毎年増加し、特に 2013 年から急増傾向が見られる。本研究のデータベースとした 127 本の研究論文のうち、2012 年分は 12 本、2013 年分は 27 本、2014 年分は 27 本、2015 年分は 35 本、2016 年分は 8 月までに 26 本であった（グラフ 1）。

2012 年の論文においては、ソーシャルメディアの概念がまだ固定されておらず、その代わり、主にトラベルブログの「e 口コミ (E-WOM)」が観光業界にいかなる影響を与えているかについて議論がなされてきた。まだツーリズム 2.0 の概念は未登場で、Web 2.0 はキーワードとして取り上げられていた (Sigala, 2012) に過ぎず、それらの早期段階の研究では、ソーシャルネットワークの構成 (Tussyadiah, 2012)、観光客のタイプとソーシャルネットワークの利用行動の関連 (Paris, 2012)、ソーシャルメディアの観光地イメージ作りにおける働き (Lim, Chung, & Weaver, 2012) などのテーマが注目されていた。

2013 年以降の論文においては、「ソーシャルメディア」をキーワードにした論文が急増し、ツーリズム 2.0 時代について、観光客の情報検索と購買意思決定のプロセス、観光客のソーシャルメディアによる自己表現 (J. Kim & Tussyadiah, 2013)、ユーザー制作コンテンツの効果 (Marine-Roig, 2014)、企業が行っているソーシャルメディア・マーケティングの諸側面 (Hudson, Roth, Madden, & Hudson, 2015)、ソーシャルメディアによる知覚リスクの減少 (A. Schroeder & Pennington-Gray, 2014a)、DMO (Milwood, Marchiori, & Zach, 2013)、及びソーシャルメディア商業化に関連する他の側面（例えば、文化、人的資源管理、人材育成）から議論されてきている。すなわち、2013 年以降の論文では、ツーリズム 2.0 時代のソーシャルメディア商業化について、より細かい切り口から議論が行われる傾向があるように思われる。

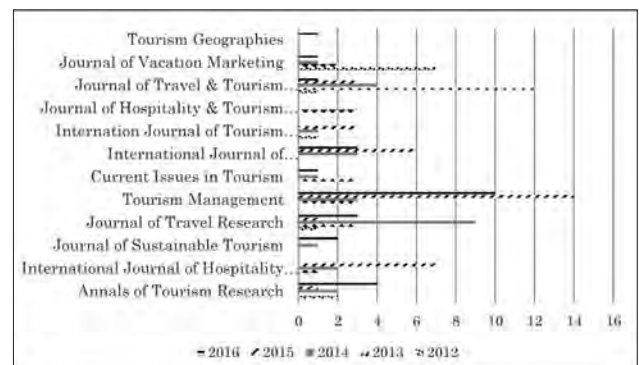
#### 2. 論文掲載ジャーナルの分布

観光学分野の A+ と A ジャーナルは、SSCI と ABCD により、

合計 31 冊が選ばれているものの（表）、観光業界におけるソーシャルメディア商業化に関する論文は、その選ばれた 31 冊のジャーナルのうち、Annals of Tourism Research; International Journal of Hospitality Management; Journal of Sustainable Tourism; Journal of Travel Research; Tourism Management; Current Issues in Tourism; International Journal of Contemporary Hospitality Management; International Journal of Tourism Research; Journal of Hospitality & Tourism Research; Journal of Travel & Tourism Marketing; Journal of Vacation Marketing; Tourism Geographies という 12 冊のジャーナルにしか掲載されていない。

また、上記の 12 冊のジャーナルにおいては、ジャーナルと掲載年によって、ソーシャルメディア商業化に関する論文本数の分量が変わっているが（図 1）、それは各ジャーナルのミッションとターゲットとなった読者が異なるためであろうと考えられる。例えば、ソーシャルメディア商業化に関する論文を多数掲載している Journal of Travel Research (JTR) は、旅行・観光客の行動・マネジメント・発展をテーマにし、観光学分野の研究者・教育者・専門家をメインターゲットとしたジャーナルである。また、Tourism Management (TM) は、観光に関するプランニングとマネジメントに関心を持ち、観光業界・宿泊業界・航空業界の研究者、コンサルタント、プランナー、及び政府部門・NTO の職員を主な読者としたジャーナルである。さらに、Journal of Travel & Tourism Marketing (JTTM) は、観光学分野の理論を実際のビジネス世界にいかに応用できるかを重視するジャーナルである。すなわち、このジャーナルは、観光学分野の研究者と観光業界で働く実務家が、この分野の最新の傾向と発展について、意見交換を行う場として設けられている。そのため、JTTM のターゲットとなる読者の範囲は、JTR と TM に比べて幅が広く、国際観光分野でマーケティングとマネジメントに携わる人々と設定されている (Jamal et al., 2008)。

図 1：論文掲載ジャーナルの分布



※注：2016 年のデータは、2016 年 1 月から 8 月までの間に、表のジャーナルに掲載された論文数である。



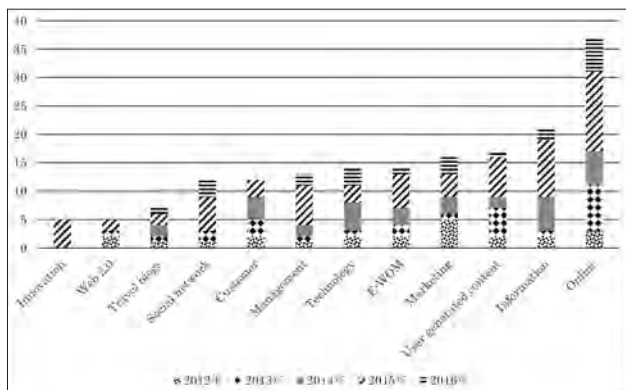
### 3. 論文の主なキーワード

レビューした 127 本の論文においては、843 のキーワードを収集し、分析を行った。論文を検索した際に、“social media, tourism” と “social media, travel” というキーワードを使用したため、論文のキーワード分析において、“social media”、“tourism” 及び “travel” は分析用のキーワードから排除された。

その結果、最もよく使われているキーワードとしては “online (online brand community; online review; online coupon; online buyer; online travel shopping; online travel purchase; online photography; online social network; consumer behavior online; online booking の言葉が含まれている)” であり、続いて “information”, “user-generated content”, “marketing (location based-marketing; event marketing; online marketing; airline marketing; marketing strategy; destination marketing; tourism marketing; marketing knowledge, internet marketing の言葉が含まれている)” などのキーワードが挙げられている (図2)。

それらの高頻度のキーワードは、観光業界におけるソーシャルメディアの商業化に関するリサーチドメインが、観光客のソーシャルメディアによる情報検索の行動、旅行商品を購入する意図に影響を与える要因、ソーシャルメディアの商業化が観光業界に及ぼす影響、ソーシャルメディアの商業化が旅行代理店・航空会社・ホテルに与える新たなチャンス、観光業界の情報技術に関するイノベーションであることを示している。

図2：頻繁に使われたキーワード



※注：2016 年のデータは、2016 年 1 月から 8 月までの間に、表のジャーナルに掲載された論文数である。

### 4. 分析方法

ソーシャルメディアの商業化に関する研究論文は、観光分野の有力なジャーナルに注目がされ始めた段階では、定性的分析、すなわち、観光業界におけるソーシャルメディア商業化の可能性に関する理論的探索が主流であった。例えば、Sigala (2012) の研究では、顧客の新しいサービスの開発への関与に関するベネフィット、リスク、及び Web 2.0 の役割を理論的に分析し、Web 2.0 の環境が観光業界の新しいサービス

開発に当たって、顧客関与にいかに関与するかについて探索した。Pair (2012) は、消費者行動論の側面から、バックパッカーとフラッシュパッカーの Facebook などのソーシャルメディアの利用意図と利用行動を比較して、フラッシュパッカーがバックパッカーに比べ、旅行中に、ソーシャルメディアを頻繁に利用する傾向があると主張した。

2013 年以降の研究には、定性的分析の代わりに、定量的分析が主要な方法論として使用されるようになった。定性的分析から定量的分析に転換した理由は、観光業界におけるソーシャルメディア商業化への理解が深まったことにあると思われる。初期段階においては、ソーシャルメディア商業化の概念はまだ固まっておらず、ソーシャルメディアを観光業界にいかに応用するか、いかなる可能性があるかについて、明確にされなかったため、有力なジャーナルに掲載された論文では、主に概念的フレームワークを探索するのに止まっていた。しかし、2013 以降は、ソーシャルメディア商業化に関する理論の理解が深まり、様々な側面から、ソーシャルメディア商業化の実践に関する定量的分析の論文が多数掲載されてきている。

それらの定量的分析手法については、主に因子分析、共分散構造分析、分散分析、回帰分析という統計的手法が取り上げられている。例えば、Leung and Bai (2013) の研究では、動機 (Motivation)、機会 (Opportunity)、能力 (Ability) と言った MOA 理論に基づいて、観光客のソーシャルメディアを使用する動機、機会と能力、ソーシャルメディアへの関与、及びソーシャルメディアの再利用意図という 5 つの変数における内的関連性を、構造方程式により分析した (X. Y. Leung & Bai, 2013)。また、Liu and Park (2015) の研究では、オンラインレビューを書く人に関する変数 (リアルな写真・名前・アドレス、専門性、友達・ファン・受賞の数)、及びメッセージの特徴に関する変数 (レビューの星ランク、レビューの長さ、レビューに対する知覚娯楽感、レビューの読みやすさ) という 2 つの側面から、観光客のオンラインレビューに対する知覚有用性を Tobit 回帰分析により測定した。

近年、Kozinets (2002) によって、開発された「ネットノグラフィ (netnography)」というオンライン・マーケティングリサーチ・テクノロジーは、観光業界におけるソーシャルメディア商業化の効果を測定する方法として、多くの研究に使われてきている。ネットノグラフィというのは、ネット上のテキストデータをエスノグラフィックに分析する方法論であり、ネット・コミュニティの要素をテキストベースに限定し、コミュニティに書かれたレビューなどを会話とみなし、オンラインユーザー同士におけるコミュニケーションを読み解く手法である。ネットノグラフィによって、TripAdvisor、Facebook、Twitter などのソーシャル・コミュニティ上の e コミを読み取り、旅行に関連する知識の共同生産 (Edwards, Wong, Zhang, & Wu, 2016)、レビュアーに関するカテゴリー化 (Mkono & Tribe, 2016)、先住民ツーリズムに参加する観光客と先住民のツアー・オペレーターの間の世界観

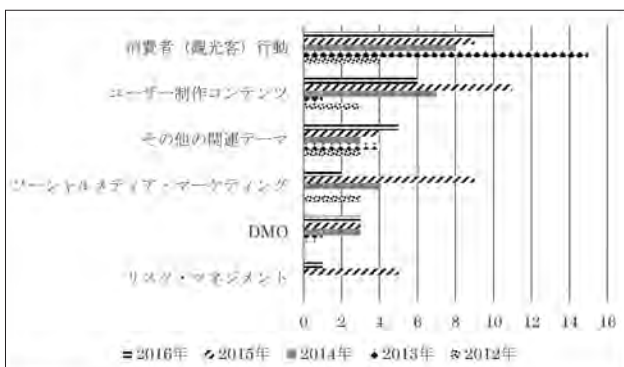
に関する「誤解」の解消 (Mkono, 2016)、ミニ映画のディスティネーション・マーケティングにおける役割と効果 (Shao, Li, Morrison, & Wu, 2016) など、様々なテーマが取り上げられ、説明されてきている。

#### IV. 観光業界におけるソーシャルメディア商業化の主要なテーマ

ソーシャルメディアは2000年代中頃に誕生したWeb 2.0の発展によりもたらされたもので、比較的新しいメディアであるため、マーケティング分野のみならず、観光学分野でも、ソーシャルメディアに関する先行研究はまだそれほど多くない。2012年1月から2016年8月までの期間に、12冊の有力な国際ジャーナルに掲載された127本の研究論文をレビューしたところ、主に6つのテーマに分類することができると考えられる。すなわち、観光客の行動、ユーザー制作コンテンツ(UGC)、ソーシャルメディア・マーケティング、リスク・マネジメント、DMO、並びに観光業界のソーシャルメディア商業化に関連するその他のテーマである(図3)。

これらのテーマにおいて、消費者(観光客)の行動をテーマにした研究論文の数は最も多く(46本)、続いてユーザー制作コンテンツ(28本)、その他の関連テーマ(19本)、ソーシャルメディア・マーケティング(18本)、DMO(10本)、リスク・マネジメント(6本)となった。消費者(観光客)行動、ユーザー制作コンテンツとソーシャルメディア・マーケティングに関する研究テーマは、ソーシャルメディア商業化の早期段階から取り上げられてきているのに対して、ソーシャルメディアのリスク・マネジメントにおける応用は、近年になってから注目され始めている。以下、テーマごとに、2012年1月から2016年8月までの研究プロセスを検討する。

図3：観光業界におけるソーシャルメディア商業化の主要なテーマ



※注：2016年のデータは、2016年1月から8月までの間に、表のジャーナルに掲載された論文数である。

##### 1. ソーシャルメディアと消費者(観光客)行動

Kotler, Bowen, and Makens (2013)は消費者の購買意思決定プロセスに関して、ニーズ認識、情報検索、代替品評価、購買決定と購買後の行動という5つのステージがあり、マーケ

ターが消費者の購買決定のステージだけでなく、他のステージ、すなわち、消費者がどのように購買決定をしたのかについても注意を払う必要があると主張した。Web 2.0をベースにしたソーシャルメディア技術の誕生と発展は、観光客の情報検索、情報共有などの行動に大きな影響を与えている(Zeng & Gerritsen, 2014)ため、Kotler et al. (2013)が提示した上述の5つのステージに基づき、Law, Buhalis, & Cobanoglu (2014)は観光客の旅行商品に関する購買意思決定プロセスを理論的に分析した。彼らによれば、観光客が旅行商品を購入する際にも、5つのステージがあり、ソーシャルメディアの発展につれて、観光客の情報検索は、旅行代理店に依頼するやり方から、自ら進んでインターネットで必要な情報を探すようになった。さらに観光客は旅行前に、ユーザー制作コンテンツから、必要が情報を手に入れるのみならず、旅行中に撮影した写真をリアルタイムでFacebookや、Twitterなどに積極的に投稿し、旅行後にホテル、観光地、航空会社など、様々な旅行関連のサービス提供側に対する評価を、TripAdvisorのようなソーシャルネットワークに投稿するようになった(Hudson & Thal, 2013)。現在、ソーシャルメディアは新たな流通チャネルと情報収集の手段として、広く注目を浴びている(Standing, Tang-Taye, & Boyer, 2014)。

一方、ソーシャルメディアの商業化と観光客の行動において、主に観光客のソーシャルメディアの利用意図、ソーシャルメディアが観光客の観光地やサービス提供側に対する態度に与える影響、並びに観光客の特徴とソーシャルメディアの利用における内的関連性といった3つの側面から、議論が行われてきている。

##### (1) 観光客のソーシャルメディアの利用意図

上述のように、ソーシャルメディアの誕生と発展は、観光客の情報検索と情報共有の行動を大きく変化させた。観光客がソーシャルメディアによる情報検索を行うかどうかは、彼らのソーシャルメディアに対して使用できる能力の如何に関わらず、ソーシャルメディアを利用する機会(X. Y. Leung & Bai, 2013)、ブランドエンゲージメント(Hudson & Thal, 2013)、ソーシャルメディアに対する知覚有用性(Shu & Scott, 2014)、個人とコミュニティに関連付けられるベネフィット(Munar & Jacobsen, 2014)、快楽主義(Ayeh, Au, & Law, 2013)、利他主義と社会的ベネフィット(Yen & Tang, 2015)、功利主義と主観的な基準(Bilgihan, Barreda, Okumus, & Nusair, 2016)、連帯意識と共通アイデンティティ(M. J. Kim, Lee, & Bonn, 2016)と強く関連している。一部の研究においては、ソーシャルメディアの利用意図について、旅行前、旅行中と旅行後に分けて分析されており、例えば、Oz (2015)の研究によれば、旅行前の段階において、観光スポットの情報と旅行商品の値段比較、ディスティネーションとホテルの情報、旅行中の段階において、旅行に関する活動の情報検索、旅行中の写真とビデオ



オの共有、旅行後の段階において、旅行に関する経験、写真、ビデオの共有は、ソーシャルメディアの主な利用意図の表れである (Öz, 2015)。また、スマートフォンの普及につれて、スマートフォンによる自撮りをリアルタイムで Facebook、Twitter、Flicker などのようなソーシャルメディアに投稿する行動が流行になったため、観光客の自己表現の意欲を高め (Lyu, 2016)、また投稿写真を見たソーシャルメディアユーザーを驚かせることも (Dinhopl & Gretzel, 2016)、ソーシャルメディアを利用する大きな動機になっていることが証明された。

## (2) 観光客の観光地・サービス提供側に対する態度と購買意思決定

ソーシャルメディアが観光客の観光地・サービス提供側（例えば、ホテル、航空会社、レストランなど）に対する態度と購買意思決定にいかなる影響を及ぼすかについては、観光業界のソーシャルメディア商業化が注目された早期段階から、議論が続いている。それらの関連研究は、主に観光客のソーシャルメディアにおける e 口コミに対する知覚有用性と信頼性が、彼らの購買意思決定に与える影響に関する心理的プロセスの探索である。すなわち、観光客がソーシャルメディアに対して、どのような情報をいかに受けるかという心理的プロセスを解明することである。ソーシャルメディアによる e 口コミの識別と評価について、観光客がソーシャルメディアに投稿した特別な情報の有用性は高く (Sparks, Perkins, & Buckley, 2013)、サービス提供側に対するポジティブなオンラインレビューに比べ、ネガティブなレビューがより信頼性が高いと感じられ (Kusumasondjaja, Shanka, & Marchegiani, 2012)、また、ネガティブなレビューに対し、サービス提供側より、サービス提供側のソーシャルメディアのフォロワーが投稿した反論レビューの効果が高い (Litvin & Hoffman, 2012) ことなどが明らかにされた。また、ソーシャルメディア上の e 口コミが、観光客のオンライン旅行商品の購買理由となり (Amaro & Duarte, 2015)、ホテルの予約意図、信頼性に正の相関があると検証した (Ladhari & Michaud, 2015)。さらに、一部の研究では、観光客のソーシャルメディアへの関与が、彼らの観光地訪問の行動 (Fu, Ye, & Xiang, 2016) とお土産の購買行動 (Bynum Boley, Magnini, & Tuten, 2013) に影響を与えることも解明された。

## (3) 観光客の特徴とソーシャルメディアの利用における内的関連性

ソーシャルメディアの利用行動の違いに関しては、観光客の異なる文化、下位文化、デモグラフィックス、ソーシャルメディアにおける異なる「役割」という 3 つの側面から議論されてきている。例えば、Chiappa (2013) の研究によればオンライン旅行商品の購買行動は、性別・年齢・教育水準・収入に応じて、ソーシャルメディアのライト・ミディアム・ヘビーユーザーによって大きな違いがある (Chiappa, 2013)。また、Bilgihan, Peng,

Kandampully (2014) は、1977 年から 1997 年までの間に生まれた所謂「Y 世代」の観光客の SNS における食事の情報検索と共有行動を検証したところ、オピニオンリーダーと互いの意見の受けやすさが、彼らの情報検索行動に最も大きな影響を与えることを見出した (Bilgihan, Peng, & Kandampully, 2014)。

## 2. ユーザー制作コンテンツ (UGC)

ソーシャルメディアは観光客にとって、情報を入手する重要な情報源であると同時に、彼らが他のオンラインユーザーと意見交換、及びコミュニケーションを行う大事な場である (Zeng & Gerritsen, 2014)。観光客のソーシャルメディアの利用行動に関するテーマ以外に、観光客の情報検索と共有として使われているユーザー制作コンテンツ自体も、多くの研究者や、実務家に注目されてきている。ソーシャルメディアの利用行動と異なり、ユーザー制作コンテンツに関する多くの研究は、トラベルブログとオンラインプラットフォームを対象にして、コンテンツの作成側から議論を行うものである。

ソーシャルメディアは観光業界における 100 のイノベーションの一つであり、ディスティネーションのイメージ作りに、新たなプロモーション手段として、幅広く使われている (Hjalager, 2013)。観光客がトラベルブログにアップロードした写真、投稿したレビューは、ディスティネーションのイメージに直接繋がっている。例えば、Tseng et al. (2015) は、中国の観光地に関連するトラベルブログを分析したところ、「場所」、「中国人」、「人」、「フード」、「電車」、「都市」、「ホテル」、「中国」、「学生」が最も出現率の高いテーマであり、そのうち、「場所」、「中国人」、「人」、「フード」が最もよく使われたキーワードであることが分かった。それらのテーマや、キーワードは、外国人観光客の中国観光地に対するイメージを表している (Tseng, Wu, Morrison, Zhang, & Chen, 2015)。一方、Sun, Chris, & Pan (2014) は中国のトラベルブログを分析し、ニュージーランドに旅行に行った中国人観光客のニュージーランドに対するイメージが「エコの環境」、「多様な室外活動」と「高度発展の社会」であると提示した (Sun, Ryan, & Pan, 2014)。ディスティネーション・イメージは、観光客により作られたコンテンツによって変わってきていて (Llodrà-Riera, Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco, & Izquierdo-Yusta, 2015)、ソーシャルメディアにより形成されたディスティネーション・イメージは、観光客の旅先の選択に大きな影響を与えている (Marine-Roig, 2014)。

異なる文化を持つ観光客は、コンテンツの制作に関する行動も異なる。Lee and Gretzel (2014) の研究では、集団主義文化である韓国と個人主義文化であるアメリカの観光客の、トラベルブログにおける行動を比較した。その結果、集団主義文化のブログは、個人主義文化のブログに比べ、グループを中心とするものとマルチメディアのコンテンツが多く、特定の話題に絞り込む傾向がある。また、集団主義文化のブログには、

他人のために書かれた内容が多いのに対して、個人に関する情報が少ない。さらに、集団主義文化のブログには、ユーザー同士のインタアクションが、個人主義文化のブログより多いという特徴が見られている (Lee & Gretzel, 2014)。

ユーザーが時間をかけて、コンテンツを作成する動機は、オンラインのソーシャルコネクションを通じて、自己実現を達成すると同時に、他人の力になるという利他主義、及びブログをするときの楽しみである (Wu & Pearce, 2014)。しかし、それらのトラベルブログや、オンラインプラットフォームにおいて、過多の情報量、情報の類似性、曖昧さは、情報受信者に混乱を引き起こす恐れがある (Lu & Gursoy, 2015)。そのため、コメントの投稿者の役割を識別する必要があるとの指摘がなされている (Mkono & Tribe, 2016)。Mkono and Tribe (2016) の研究では、トリップアドバイザーの投稿者を「役割」によって、「話題の渉猟者 (Troll)」、「活動主義者 (Activist)」、「社会的評論家 (Social critic)」、「情報探索者 (Information seeker)」、「社交界の名士 (Socialite)」という5つのカテゴリーに分類した。Mkono and Tribe (2016) によれば、「話題の渉猟者」は単純にオンラインのディスカッションに参加したいだけであり、「社会的評論家」は、ある観光地に対する評価を行うものの、アドバイスを与えず、「情報探索者」は、ディスカッション・フォーラムで質問することによって、必要な情報を手に入れることが多いため、彼らの投稿を参考にする価値が低い。その一方、「活動主義者」は、ある観光地に行くべきかどうかに関するアドバイスを与えて、正義感がある投稿者であり、「社交界の名士」は、閲覧者や、質問者に知識を披露し、自分の知識の豊富さを示す投稿者であるため、彼らによる投稿を参考にする価値が高い。また、投稿者の「役割」だけでなく、オンラインレビューの内容の「有用性」、「専門性」、「適時性」、「誘発性」、「包括性」と「ボリューム」という特徴は、閲覧者の旅行に関する意思決定に影響を与える (Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015)。

### 3. ソーシャルメディア・マーケティング

マーケティング 3.0 では、マーケターは人々を単に消費者とみなすのではなく、消費者の参加により価値創造を実現しようとしている。Kotler et al. (2010) によれば、2000 年初頭以降、情報技術の発展によりもたらされたニューウェーブは、個人が自己を表現することや、他の人々と協働することを可能にしたため、「協働マーケティング」の時代を迎えた。そのニューウェーブの技術による変化の一つが、ソーシャルメディアの台頭である。ソーシャルメディアは Blog、Twitter、YouTube、Facebook、Flicker のような「表現型ソーシャルメディア」、及び誰でも編集に参加できるオンライン百科事典の Wikipedia、旅行に関する情報共有のオンラインプラットフォームの TripAdvisor という「協働型ソーシャルメディア」に分けられる (Kotler et al., 2010)。それらのソーシャルメディアによって行われるマーケティ

ング活動は、ソーシャルメディア・マーケティングと呼ばれている (D. Leung et al., 2013)。

ソーシャルメディア・マーケティングは、製造業の消費者市場において、2000 年代初期から応用されてきているものの、観光業界においてはまだ始まったばかりである。アカデミックな世界では、ソーシャルメディアの商業化に関して、主に企業側がソーシャルメディアに書かれた e 口コミをいかに活用し、サービス品質を向上させ、顧客ロイヤルティを形成させるかについて議論を行ってきている。従来の一方向的なプロモーション手段と異なり、顧客とサービス提供者の間の双方向的なコミュニケーションを実現できるようになったため、それに関連する研究では、「顧客エンゲージメント」を重点に置いている (Dijkmans, Kerkhof, & Beukeboom, 2015)。

観光業界のソーシャルメディア・マーケティングに関する論文では、TripAdvisor、Facebook、Twitter などのツールをいかに最大限に利用できるかについて、議論が続いている。TripAdvisor は 2000 年に設立されたオンラインプラットフォームである。設立された当時は観光客が観光地、レストラン、ホテルなどの旅行に関する情報を交換し、共有する場として設けられたが、観光客による e 口コミは、企業側にとってサービス品質を向上させる重要な情報源となったため、TripAdvisor をソーシャルメディア・マーケティング活動に積極的に活用している。TripAdvisor は、すべてのソーシャルメディアと同様に、インターネットユーザーによって製作されたコンテンツであるため、それに対する知覚信頼性の測定方法、知覚信頼性の前提要因と結果要因の探索が進められつつある。TripAdvisor に対する知覚信頼性の前提要因は、知覚同類性 (perceptual homophily) (Aye et al., 2013)、情報品質、ウェブサイト品質、顧客満足 (Filieri, Alguezaui, & McLeay, 2015) であり、結果要因は態度、利用意図 (Aye et al., 2013)、推奨行動、口コミ (Filieri et al., 2015) である。また、TripAdvisor はサービス企業の評判管理における役割についても注目されてきており、ユーザーが TripAdvisor に投稿した内容に対する企業のレスポンスは、企業のブランドイメージ、ランキング (Liu, Schuckert, & Law, 2015)、予約率の向上 (Baka, 2016) に強い影響を与えている。

### 4. ソーシャルメディアとリスク・マネジメント

本研究でレビューした 2012 年 1 月から 2016 年 8 月までの研究論文において、ソーシャルメディアと観光に関するリスク・マネジメントの論文の数は、他のテーマに比べ最も少ない。ソーシャルメディアが観光客の情報検索に当たって、重要なツールとして多くの場合に取り上げられてきたものの、リスク・マネジメントにおける役割はまだ十分に検討されていない (Zeng & Gerritsen, 2014)。ここで言うリスク・マネジメントとは、観光に関わるテロリズム、戦争、政治的な不安定、自然災害、犯罪、文化の違い、言語のバリアという知覚リスク (Dolnicar, 2005; Reisinger & Mavondo, 2005; Richter,



2003) に対する対応である。

観光はリスクを伴う活動であり、テロリズムや、自然災害などのリスクから影響を受けやすいという特徴がある (Fuchs & Reichel, 2011; Mair, Ritchie, & Walters, 2014)。しかし、ソーシャルメディアは、ユーザー製作コンテンツで、個人経験や、写真、ビデオなどを自由にアップロードできるため、観光客の知覚リスクを最大限に減少させることが期待されている。すなわち、観光客の知覚リスクはソーシャルメディアの最大の利用動機となり (Ashley Schroeder, Pennington-Gray, Donohoe, & Kioussis, 2013)、ソーシャルメディアが観光客の旅に対する不確実性を最小限にすることができる (Williams & Bala 2014)。その一方、ソーシャルメディアによる情報は、メガスポーツイベント (例えば、オリンピック) の開催地に関するネガティブな内容が少なくないため、観光客に不安を与えることもある (Schroeder & Pennington-Gray, 2014a)。また、ソーシャルメディアは旅行を計画する段階だけでなく、旅行中も、危機が起こった時にも使われている。Schroeder and Pennington-Gray (2014b) によれば、旅に慣れたインターナショナル観光客は、旅に慣れていないインターナショナル観光客に比べ、危機が起こった時に、ソーシャルメディアによって情報検索を行う傾向がある (Schroeder & Pennington-Gray, 2014b)。今や、ソーシャルメディアが情報収集の一つの手段として、観光客の旅行に対する知覚リスクにいかなる影響を及ぼすかを調べるのが、研究の焦点となりつつある。

## 5. ソーシャルメディアとDMO

DMO (Destination Management Organization: デスティネーション・マネジメント・オーガニゼーション) とは、「観光物件、自然、食、芸術・芸能、風習、風俗等当該地域にある観光資源に精通し、地域と協働して観光地域作りを行う法人の事である」(JTB 総合研究所, 2016)。また、観光庁は日本版 DMO を「地域の稼ぐ力を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する観光地経営の視点に立った観光地づくりの舵取り役として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人」と定義した。

ソーシャルメディアは観光地のビジネスモデルの構築に新たな方法とチャンスを与えた (Zeng & Gerritsen, 2014) ため、ホテル、航空会社、旅行会社と同様に、DMO もソーシャルメディアを集客のツールとして積極的に活用している。Milwood, Marchiori, & Zach (2013) の研究では、ソーシャルメディアによる集客について、2つの大きな観光市場であるアメリカとスイスの DMO を比較した。その結果、アメリカの DMO は積極的に様々なソーシャルメディアを観光市場に取り入れているのに対して、スイスの DMO はソーシャルメディアの観光市場における応用について慎重な態度を取っていることが分かった

(Milwood et al., 2013)。また、DMO が主導しているソーシャルメディアによって、与えられた観光地のイメージは、ユーザー主導のソーシャルメディア (例えば、TripAdvisor、トラベルブログ) によって与えられた観光地のイメージと異なり、ユーザー主導のソーシャルメディアの方が効果とインパクトが高いと明らかにされた (Stepchenkova & Zhan, 2013)。しかしながら、今後、ソーシャルメディアが新しい宣伝手段として、いかに最大限に活用できるかは、DMO にとって大きな課題となっている。その一つの方法として、ソーシャルメディアに流すための短編映画がある。それらの短編映画は、作成コストが低いのに、潜在的な観光客に対して観光地に関する強い印象を与えるメリットがあると指摘されている (Shao et al., 2016)。

## 6. その他の側面

上述のように、ソーシャルメディアはオンラインネットユーザーのコミュニケーションツールとして生まれたが、企業と顧客における交流を双方向的にさせただけでなく、同じ話題を持つユーザーがオンラインのソーシャルネットワークを形成させ、情報交換と交流の場として、企業により商業化され、顧客の注目を集めたり、対話に引き込んだり、購買を決定させたりしている。ソーシャルメディアは商業化された当初、顧客の e コミが企業の評判にいかなる影響を与えているかに注目されたが、現在、ソーシャルメディアの商業化が進むにつれて、様々な形で応用されてきている。

その中の 1 つの応用として、従来の IT をベースにした顧客関係管理 (Customer Relationship Management, CRM) を、新たな時代、すなわち、ソーシャルメディアをベースにした、所謂ソーシャル顧客関係管理 (Social Customer Relationship Management, SCRM) に発展させたことが挙げられる。しかし、顧客とサービス企業 (例えば、ホテル、航空会社、旅行会社) における関係ではなく、ソーシャルメディアを通じた顧客のツアー・オペレーターに対するロイヤルティの形成のみについて議論がなされてきた。このようなロイヤルティは e ロイヤルティと呼ばれ、ソーシャルメディアベネフィット、信頼のベネフィット、機能のベネフィット、特別の待遇によるベネフィット、快楽的なベネフィットとオンラインの顧客満足から、正の影響を受けると認められている (Senders, Govers, & Neuts, 2013)。

また、ソーシャル顧客関係管理に関連し、現場にいる従業員の創造性をいかに高めるかについてもナレッジマネジメント (Knowledge Management) の理論に基づいて、議論されてきた。その結果、従業員のソーシャルネットワークへの参加、及び従業員のソーシャルネットワークの利用 (例えば、情報検索と蓄積・情報の共有・ネットワークのディスカッションの参加) は、彼らの現場における創造力の向上に直接つながることが明らかにされた (Sigala & Chalkiti, 2015)。

さらに、顧客と良いリレーションシップを構築できる従業員の育成について、ソーシャルメディアの人的資源管理における重



要な役割も注目されている。ますます多くの観光客が必要な情報をソーシャルメディアによって検索し、収集するようになってきたため、ソーシャルメディアを新たなコミュニケーション戦略として、従業員に使いこなさせ、顧客とオンラインのコミュニケーションができる人材を育成することは極めて重要な課題となった (Baum, 2015)。より高いサービスレベルのホテルは、ソーシャルメディア人的資源管理 (Social Media Human Resource, SMHR) をすでに導入している (Gibbs, MacDonald, & MacKay, 2015)。

## V. 結論と今後のリサーチアジェンダ

ソーシャルメディアの商業化は、観光業界に大きな影響を与え、ツーリズム 1.0 の時代からツーリズム 2.0 の時代への移行を進めた。ソーシャルメディアは、観光客の情報検索、情報共有の行動を変化させると同時に、旅行商品とサービスの提供側であるホテル、航空会社、旅行会社、及び地域の自治体に、観光客とのコミュニケーション手段、集客方法、マーケティング戦略など、様々な側面を変えさせつつある。アカデミックな世界では、それらの変化に対して、観光客の行動、ユーザー制作コンテンツ (UGC)、ソーシャルメディア・マーケティング (SMM)、リスク・マネジメント、DMO、及びその他の関連側面からソーシャルメディア商業化の実際と可能性について、研究が行われている。早期段階においては、ソーシャルメディアの観光業界に与えるインパクトと影響について、理論的な探索が行われてきたが、近年においては、より具体的なテーマに絞り込んでの定量的分析がなされる傾向が見られる。

2012 年 1 月から 2016 年 8 月までの観光学分野の有力なジャーナルに掲載されたソーシャルメディア商業化に関連する研究論文をレビューしたところ、観光客のソーシャルメディアの利用意図、観光地・サービス提供側に対する態度と購買意思決定、観光客の特徴とソーシャルメディアの利用における内的関連性といった観光客の行動に関する研究テーマが、最も多く取り上げられている。それらの研究では、観光客のソーシャルメディア利用行動の一部のみ、すなわち、Kotler et al. (2013) が提示した消費者の購買意思決定プロセスの「情報検索」と「購買決定」の 2 つのステージのみに注目が集中しているが、観光客の購買意思決定を行う全体的なプロセスに関する分析は欠けている。ソーシャルメディアは観光客のニーズ認識から購買後の行動までの一連の心理的プロセスに影響を与えるため、その中から一部を断片的に取り上げるのではなく、今後の研究に当たっては、全体的・総合的に検討することが不可欠であると思われる。

ソーシャルメディア自体、すなわち、ユーザー制作コンテンツについては、トラベルブログや、オンラインプラットフォームの有用性に注目が集まってきている。今まで、多くの先行研究では、ソーシャルメディアに投稿する人の「役割」と「特徴」の切口から、トラベルブログとオンラインプラットフォームの有用性が

統計的分析によって検証されてきた。従来の分析手法は統計的分析 (例えば、分散分析、共分散構造分析、重回帰分析)、アンケート調査に基づくものであるため、リアルな場でソーシャルメディアの投稿者にアプローチするには限界があると思われる。今後の研究において、投稿者の「役割」、「特徴」及び「影響」を、Kozinets (2002) が提唱したネットノグラフィというオンライン・マーケティングリサーチ・テクノロジーによって分析を試みる必要があると考えられる。

ソーシャルメディア・マーケティングに関する研究では、企業がソーシャルメディアという新たなコミュニケーション手段として、顧客の企業に対するロイヤルティをいかに形成させるか、ソーシャルメディアの品質管理と評判管理にいかなる役割を果たせるかについて議論されてきた。それらの研究においては、ソーシャルメディア・マーケティング、企業のブランドに対する態度、ブランド認知、e コミ、及び購買決定に関する内的関連性を統計的に探索したものの、ソーシャルメディア商業化の効果に関する測定指標と尺度を明確にしていない点があると考えられる。換言すれば、ソーシャルメディアによるマーケティング活動は、企業にいかなるメリットを与えるかに関する議論が十分でない。Sterne (2010) によれば、ソーシャルメディアの効果は、「ユーザーが広めた閲覧数」、「お気に入りの登録率」、「ページビュー数」など 100 の方法によって測定することが可能である。今後の研究においては、Sterne (2010) の提唱した 100 の方法に学んで、ソーシャルメディア・マーケティングの効果を測定するための指標を開発すべきであると思われる。なお、ここで指摘した問題点は、企業によるソーシャルメディア・マーケティング活動だけでなく、DMO によるソーシャルメディア・マーケティング活動にも存在するため、ソーシャルメディア・マーケティングの効果を測る指標と尺度の開発は、今後の研究の焦点の一つになるのではないと思われる。

ソーシャルメディアは、情報交換と共有のコミュニケーション手段として捉えられているが、観光客の旅行に対する知覚リスクの減少にも大きな役割を果たしている。しかし、ソーシャルメディアがリスク・マネジメントに与える影響に関する研究論文はまだ多くない。観光業界はテロリズム、自然災害、犯罪、文化の違いなどの危機によってもたらされる影響を最も受けやすい業界であると言われている (Fuchs & Reichel, 2011)。トラベルブログ、オンラインプラットフォームにおける旅行経験者の e コミは、観光客にとって最も有力な情報源であるため、観光地に対する知覚リスクの減少に大きな影響を及ぼしている。今後の研究において、ソーシャルメディアと知覚リスクの関連性だけでなく、観光客が頻繁に閲覧するトラベルブログとオンラインプラットフォームを分析し、観光客の知覚リスクをいかに最小限に減少させるかを探索する必要があると思われる。

## VI. 限界

Web 2.0 がブームとなった 2006 年から 2008 年までの間に

は、ブログや SNS、企業コミュニティの活用が始まった。本研究では、2010 年に Twitter、2011 年に Facebook を含むソーシャルメディアの商業化によるツーリズム 2.0 の時代への移行を背景にして、本格的なソーシャルメディア商業化の翌年である 2012 年から 2016 年 8 月までの有力な国際ジャーナルをレビューし、観光業界におけるソーシャルメディア商業化のプロセス、主要なテーマ、及び今後の課題について議論してきた。

しかし、本研究のデータベースは、観光学分野のトップジャーナルに掲載された研究論文のみとなっているため、他のジャーナルに掲載された研究論文の傾向、方法論、及び内容については触れられなかった。言うまでもなく観光学は複数領域を横断した学際的な研究分野であるが、本研究においては、諸般の事情から、マーケティング分野、文化人類学、都市計画などの諸分野の有力な国際ジャーナルに掲載されたソーシャルメディアに関する論文を閲覧する機会が得られなかった。また、ソーシャルメディアの観光業界における応用は、日本にとってまだ早期段階であるため、日本国内のジャーナルを検索したところでも、ツーリズム 2.0 や、観光業界におけるソーシャルメディアの商業化などに関する論文は少なく、従って本研究で取り上げた内容は、日本という特定の観光市場に対するものではなく、グローバルな観光市場を対象としたものとなっている。さらに、本研究では、ツーリズム 2.0 に関する最新の論文をレビューしたものの、ツーリズム 2.0 時代の日本のインバウンド戦略において、いかなるチャレンジがあるかに関する議論はまだ不十分であると思われる。今後、ソーシャルメディア商業化が進むにつれて、日本の観光市場に特有の課題を取り上げ、ソーシャルメディアがインバウンド及びアウトバウンド戦略にどのように重要な役割を果たしているかについて、更なる議論が必要であろうと考えられる。

#### 参考文献：

- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). "Do We Believe in TripAdvisor?" Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.
- Baka, V. (2016). The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. *Tourism Management*, 53, 148-162.
- Baum, T. (2015). Human resources in tourism: Still waiting for change? – A 2015 reprise. *Tourism Management*, 50, 204-212.
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related Online Social Networks. *Tourism Management*, 52, 287-296.
- Bilgihan, A., Peng, C., & Kandampully, J. (2014). Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 349-366.
- Bynum Boley, B., Magnini, V. P., & Tuten, T. L. (2013). Social media picture posting and souvenir purchasing behavior: Some initial findings. *Tourism Management*, 37, 27-30.
- Chiappa, G. D. (2013). Internet versus travel agencies: The perception of different groups of Italian online buyers. *Journal of Vacation Marketing*, 19 (1), 55-66.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67.
- Dinhopl, A., & Gretzel, U. (2016). Selfie-taking as touristic looking. *Annals of Tourism Research*, 57, 126-139.
- Dolnicar, S. (2005). Understanding barriers to leisure travel: Tourist fears as a marketing basis. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (3), 197-208.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185.
- Fu, H., Ye, B. H., & Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management*, 55, 37-48.
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32, 266-276.
- Gibbs, C., MacDonald, F., & MacKay, K. (2015). Social media usage in hotel human resources: recruitment, hiring and communication. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (2), 170-184.
- Hjalager, A. M. (2013). 100 Innovations That Transformed Tourism. *Journal of Travel Research*, 54 (1), 3-21.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1-2), 156-160.
- Jamal, T., Smith, B., & Watson, E. (2008). Ranking, rating and scoring of tourism journals: Interdisciplinary challenges and innovations. *Tourism Management*, 29 (1), 66-78.
- Kim, J., & Tussyadiah, I. P. (2013). Social Networking and Social Support in Tourism Experience: The Moderating Role of Online Self-Presentation Strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1-2), 78-92.
- Kim, M. J., Lee, C.-K., & Bonn, M. (2016). The effect of social capital and altruism on seniors' revisit intention to social network sites for tourism-related purposes. *Tourism Management*, 53, 96-107.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: From products to customers to human spirit. John Wiley & Sons, Inc. (コラー, カルタジャヤ, スティアワン. 恩蔵直人 (監訳), 藤井清美 (訳) (2010) 『コラーのマーケティング 3.0』 朝日新聞出版)
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2002). Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson Education Limited. (コラー, ボーエン, マーキングズ. 白井義男 (監訳), 平林祥 (訳) (2003) 『コラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング』 株式会社ピアソン・エデュケーション)
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61-72.
- Kusumasondjaja, S., Shanka, T., & Marchegiani, C. (2012). Credibility of online reviews and initial trust: The roles of reviewer's identity and

- review valence. *Journal of Vacation Marketing*, 18 (3), 185-195.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (5), 727-750.
- Lee, Y. J., & Gretzel, U. (2014). Cross-Cultural Differences in Social Identity Formation through Travel Blogging. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31 (1), 37-54.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1-2), 3-22.
- Leung, X. Y., & Bai, B. (2013). How Motivation, Opportunity, and Ability Impact Travelers' Social Media Involvement and Revisit Intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1-2), 58-77.
- Lim, Y., Chung, Y., & Weaver, P. A. (2012). The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18 (3), 197-206.
- Litvin, S. W., & Hoffman, L. M. (2012). Responses to consumer-generated media in the hospitality marketplace: An empirical study. *Journal of Vacation Marketing*, 18 (2), 135-145.
- Liu, X., Schuckert, M., & Law, R. (2015). Can Response Management Benefit Hotels? Evidence from Hong Kong Hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (8), 1069-1080.
- Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management*, 48, 319-328.
- Lu, A. C. C., & Gursoy, D. (2015). A conceptual model of consumers' online tourism confusion. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (6), 1320-1342.
- Lyu, S. O. (2016). Travel selfies on social media as objectified self-presentation. *Tourism Management*, 54, 185-195.
- Mair, J., Ritchie, B. W., & Walters, G. (2014). Towards a research agenda for post-disaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations: A narrative review. *Current Issues in Tourism*, 19 (1), 1-26.
- Marine-Roig, E. (2014). A Webometric Analysis of Travel Blogs and Review Hosting: The Case of Catalonia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31 (3), 381-396.
- Milwood, P., Marchiori, E., & Zach, F. (2013). A Comparison of Social Media Adoption and Use in Different Countries: The Case of the United States and Switzerland. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1-2), 165-168.
- Mkono, M. (2016). Sustainability and Indigenous tourism insights from social media: worldview differences, cultural friction and negotiation. *Journal of Sustainable Tourism*, 24 (8-9), 1315-1330.
- Mkono, M., & Tribe, J. (2016). Beyond Reviewing: Uncovering the Multiple Roles of Tourism Social Media Users. *Journal of Travel Research*.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Öz, M. (2015). Social media utilization of tourists for travel-related purposes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (5), 1003-1023.
- Paris, C. M. (2012). FLASHPACKERS: An Emerging Sub-Culture? *Annals of Tourism Research*, 39 (2), 1094-1115.
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 640-654.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43 (3), 212-225.
- Richter, L. K. (2003). International tourism and its global public health consequences. *Journal of Travel Research*, 41 (4), 340-347.
- Sano, K. (2014). Dose social media enhance innovation in customer relationship management? *Proceeding of Global Marketing Conference*, 1-21.
- Schroeder, A., & Pennington-Gray, L. (2014a). Perceptions of crime at the Olympic Games: What role does media, travel advisories, and social media play? *Journal of Vacation Marketing*, 20 (3), 225-237.
- Schroeder, A., & Pennington-Gray, L. (2014b). The Role of Social Media in International Tourists Decision Making. *Journal of Travel Research*, 54 (5), 584-595.
- Schroeder, A., Pennington-Gray, L., Donohoe, H., & Kioussis, S. (2013). Using Social Media in Times of Crisis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1-2), 126-143.
- Senders, A., Govers, R., & Neuts, B. (2013). Social Media Affecting Tour Operators' Customer Loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1-2), 41-57.
- Shao, J., Li, X., Morrison, A. M., & Wu, B. (2016). Social media micro-film marketing by Chinese destinations: The case of Shaoxing. *Tourism Management*, 54, 439-451.
- Shu, M., & Scott, N. (2014). Influence of Social Media on Chinese Students' Choice of an Overseas Study Destination: An Information Adoption Model Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31 (2), 286-302.
- Sigala, M. (2012). Exploiting Web 2.0 for New Service Development: Findings and Implications from the Greek Tourism Industry. *International Journal of Tourism Research*, 14 (6), 551-566.
- Sigala, M., & Chalkiti, K. (2015). Knowledge management, social media and employee creativity. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 44-58.
- Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1-9.
- Standing, C., Tang-Taye, J.-P., & Boyer, M. (2014). The Impact of the Internet in Travel and Tourism: A Research Review 2001-2010. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31 (1), 82-113.
- Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36, 590-601.
- Sterne, J. (2010). Social media metrics. John Wiley & Sons, Inc. (スターン・酒井泰介 (訳) (2011) 『実践ソーシャル・メディア・マーケティング』朝日新聞出版)
- Sun, M., Ryan, C., & Pan, S. (2014). Using Chinese Travel Blogs to Examine Perceived Destination Image: The Case of New Zealand. *Journal of Travel Research*, 54 (4), 543-555.
- Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1-2), 144-155.
- Tseng, C., Wu, B., Morrison, A. M., Zhang, J., & Chen, Y.-c. (2015). Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. *Tourism Management*, 46, 347-358.
- Tussyadiah, I. P. (2012). A Concept of Location-Based Social Network



- Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29 (3), 205-220.
- Williams, A. M., & Bala, V. (2014). Tourism Risk and Uncertainty: Theoretical Reflections. *Journal of Travel Research*, 54 (3), 271-287.
- Wu, M. Y., & Pearce, P. L. (2014). Tourism Blogging Motivations: Why Do Chinese Tourists Create Little "Lonely Planets"? *Journal of Travel Research*, 55 (4), 537-549.
- Yang, E. C. L., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2016). A narrative review of Asian female travellers: looking into the future through the past. *Current Issues in Tourism*, 1-20.
- Yen, C.-L., & Tang, C.-H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79-88.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
- Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (6), 1343-1364.

受理日 2017 年 1 月 10 日